УДК 338.482.22

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТУРУМЕНТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т.

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет,
Семей, e-mail: ertis_economika@mail.ru, mmarat84@inbox.ru, salta_1967_01@mail.ru

Статья рассматривает маркетинговые инструменты, используемые для правильной расстановки возможностей фирмы в целях повышения качества работы и увеличения спроса на рынке. В целях определения возможностей рынка, определения сильных и слабых сторон, а также сбора и анализа информации в целях разработки маркетинговой стратегии для фирмы имеют большое значение маркетинговые исследования. В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения о содержании и периодичности выполнения маркетинговой концепции. Основываясь на принципиальной методике маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти универсальный шаг к определению маркетингового поведения и привести их в логическую непротиворечивую систему. Если будем рассматривать маркетинг в туризме как систему, то нам необходимо остановится на том, что он включает структурные элементы. Также в статье рассматриваются маркетинговые концепции, раскрываются основные характеристики проблем и пути решения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: туризм, сегмент, отдых, целевой рынок, турпродукт

APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE TOURISM BUSINESS

Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B., Ziyadina S.T.

Kazakh Humanitarian-Juridical Innovative University, Semey,
e-mail: ertis_economika@mail.ru, mmarat84@inbox.ru, salta_1967_01@mail.ru

The article examines the marketing tools used for proper placement opportunities in the company to improve performance and increase market demand. In order to identify market opportunities, identify strengths and weaknesses, as well as collecting and analyzing information in order to develop a marketing strategy for the firm are important marketing research. In foreign and domestic theory and practice, there is no consensus on the content and frequency of execution of the marketing concept. Based on the concept of marketing as a method of market management concept, try to find a universal definition step to marketing behavior and lead them in a logically consistent system. If we consider tourism marketing as a system, we need to dwell on the fact that it includes structural elements. The article also discusses the marketing concept, reveals the basic characteristics of the problems and solutions to marketing research.

Keywords: tourism, segment, recreation, target market, the tourist product

В настоящее время индустрия туризма является одной из конкурентоспособных отраслей международной деятельности и развития международных отношений. Важность его расширения и развития усиливается преимуществом перед другими экспортными отраслями экономики.

Туризм не связан с экспортом за границу невосстанавливаемых ресурсов, а развитие активного туризма улучшает приток иностранной валюты и активно пополняет платежный баланс страны, производителя туристических услуг. Современный туризм – это сфера, не знающая мирового экономического кризиса. Этот вывод, прежде всего, связан с тем, что продажа сырья уменьшает энергетические источники страны, а туристическое производство работает с неограниченными ресурсами. По расчетам зарубежных экономистов, 100 тысяч туристов за два часа нахождения в городе тратят в среднем 350 тысяч долларов или же 17,5 долларов в час на одного человека. Таким образом, если торговля сырьем является экономическим тупиком, то развитие туризма – долгосрочное, экономически выгодное будущее [8].

Как отметил Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в своем послании народу основанном на Программе «Казахстан-2030» в туристическом бизнесе наблюдается быстрый оборот капитала. Это отмечается в словах: «В первую очередь необходимо развить с точки зрения возможностей и конкурентоспособности перспективные отрасли. Это сельское хозяйство, лесное хозяйство и лесоперерабатывающая промышленность, легкая и пищевая промышленность, туризм, жилищное строительство и инфраструктура» [7].

Несмотря на конкурентоспособность туристической сферы, туризм Казахстана остается на низком уровне. Поэтому концентрирование внимания на все аспекты туристической сферы, в том числе маркетинга, в будущем может принести высокий доход.

Цели исследования. Цель исследования состоит в раскрытии основ маркетинга, связанных с его применением в туристической отрасли.

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Материалы и методы исследования

Монографический, теоретический анализ, сравнения.

Результаты исследования и их обсуждение

Маркетинг – это стратегическая философия фирмы, обозначающая, какие товары и услуги необходимо производить и для определенных потребителей.

Маркетинг определяет цели и оценивает их достижения, и таким образом направляет деятельность предприятия на его постоянное развитие.

Как и в любой другой отрасли, в туризме роль маркетинга велика и является системой взаимосвязанных инструментов, используемых фирмой для целевого управления спросом.

Маркетинговая деятельность в туризме охватывает следующие мероприятия:

– исследование туристическо-рекреационного потенциала, мест нахождения туроператора и других регионов и стран;

– исследование местного рынка туристической продукции;

– установление партнерских отношений с элементами туристической инфраструктуры;

– планирование отдельных структурных элементов, входящих в корзину туристических услуг;

– создание туристического продукта на основе заключения договоров со сторонами, материально- обеспечивающими туры;

– установление цены на турпродукт;

– продвижение, реализация турпродукта потенциальным потребителям;

– формирование внутреннего маркетинга или маркетинга взаимоотношений.

В условиях рыночных отношений, когда повышаются требования к туристическим услугам и усиливается конкуренция, возникает необходимость создания стратегических маркетинговых планов для адаптации к изменениям окружающей среды. Всемирная Туристическая Организация (ВТО) определяет три основные задачи туристического маркетинга:

1) установление отношений с клиентами, то есть необходимо убедить клиентов в том, что предложенное место отдыха соответствует их желанию;

2) внедрение новшеств обеспечивающих новые возможности реализации туристической продукции;

3) анализ результатов реализации услуг на рынке.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностью туристической деятельности. Туристические услуги имеют семь отличительных характеристик:

1. Невозможность хранения. В период, когда нет спроса на места в отелях и самолетах, они не подлежат хранению до следующего раза. Соответственно менеджеры в краткосрочный период должны приложить все усилия для стимулирования спроса.

2. Отсутствие информации об услугах. В оценке туристического продукта нет единицы измерения. Невозможно узнать о качестве услуги до его потребления. Поэтому для потребителей важны имидж фирмы на рынке, авторитет предлагаемого товара.

3. Подверженность риску сезонных колебаний. Маркетинговые мероприятия туристической фирмы в период сезона и межсезонья отличаются друг от друга. Используются дополнительные мероприятия стимулирования продаж в межсезонье: низкие цены, дополнительные услуги и т.д.

4. Статичность.

5. Несоответствие времени продажи туристической услуги и его потребления. Покупка туристических товаров может быть произведена за несколько недель или месяцев до его потребления. В этом случае важным является реклама, характеризирующая преимущества, предлагаемые для потребителя.

6. Дальность расположения потребителя и производителя друг от друга. Необходимо широко использовать информацию и рекламу.

7. Покупатель проходит большое расстояние до места потребления.

Туристический маркетинг направлен не только на конечного потребителя – туриста, а также и на туристические агентства, товарищества, общественные туристические объединения, государственные органы, регулирующие туризм. Рассматривая их во взаимосвязи можно выделить основные этапы маркетинговой концепции туристического предприятия (рис. 1).

В краткосрочный период лица, оказывающие услуги, не учитывают интересы друг друга, а на практике такие краткосрочные направления встречаются часто.

Среди особенностей производителей туристических услуг можно назвать их взаимодополняемость. Эта связь видна особенно в долгосрочной перспективе: рентабельность транспортных компаний зависит от качества и вместимости размещаемых средств, а они в свою очередь зависят от живописных мест и их привлекательности для туристов.

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения о содержании и периодичности выполнения маркетинговой концепции. Основываясь на принципиальной методике маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти универсальный шаг к определению маркетингового поведения и привести их в логическую непротиворечивую систему.

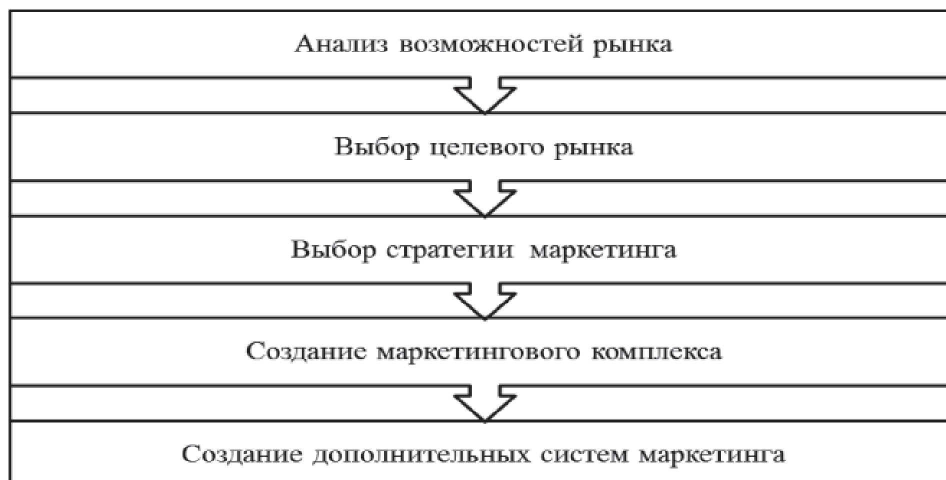


Рис. 1. Технология выполнения маркетинговой концепции маркетинга в туристическом предприятии

Если будем рассматривать маркетинг в туризме как систему, то нам необходимо остановиться на том, что он включает структурные элементы.

В целях определения возможностей рынка, определения сильных и слабых сторон, а также сбора и анализа информации в целях разработки маркетинговой стратегии для фирмы имеют большое значение маркетинговые исследования.

Исследования помогают определить следующее проблемы:

– проблемы, препятствующие эффективному ведению бизнеса;

– причины появления проблем и возможные пути решения;

– перспективные тенденции туристического рынка.

Маркетинговые исследования должны проводиться на любом этапе развития фирмы – от производства продукта, стимулирования, продажи до оказания услуг.

Здесь возможно использование двух видов исследования:

1. Текущие исследования – проводятся в целях определения всех изменений и тенденций на туристическом рынке.

2. Исследования, проводимые в целях определения одной основной проблемы, используется для проверки изменений, происходящих на туристическом рынке.

Многие элементы маркетингового комплекса подводятся к понятию «4P», к ним относятся: product (продукция), place (место), promotion (стимулирование продаж), price (цена) [1].

В качестве продукции признается не только его физическая характеристика, но и планирование, и изготовление новой продукции или услуги. Здесь принимаются решения о товарном ассортименте, товарной марке и упаковке.

Методы стимулирования – действия фирмы, направленные на убеждение населения о преимуществах своего товара и необходимости его покупки. В качестве методов стимулирования понимаются не только реклама, но и техника индивидуальной продажи, действие по стимулированию продаж, связь с общественностью.

Цена – важная переменная маркетингового комплекса. Она должна не только удовлетворять потребности потребителей, но соответствовать цели предприятия – получению прибыли.

Еще одна сложная проблема, стоящая перед специалистом маркетинга – это выбор посредников между компаниями, производящими туристические продукции и услуги, и потребителями. Решения по использованию каналов распространения влияют на другие элементы маркетингового комплекса.

При выборе каналов распространения необходимо проведение следующих мероприятий: выбор продукции; определение и характеристика объема рынка; анализ каналов распределения по прибыли, затратам и объему продаж; определение уровня участия в продаже данного канала; определение количества розничных торговых точек (рис. 2).

Основные направления рекламно-информационной деятельности туристических предприятий: реклама, направленная на туристические регионы; реклама, направленная на работу с промежуточными отраслями, предприятиями; реклама для работы с посредниками; реклама для работы с потребителями.

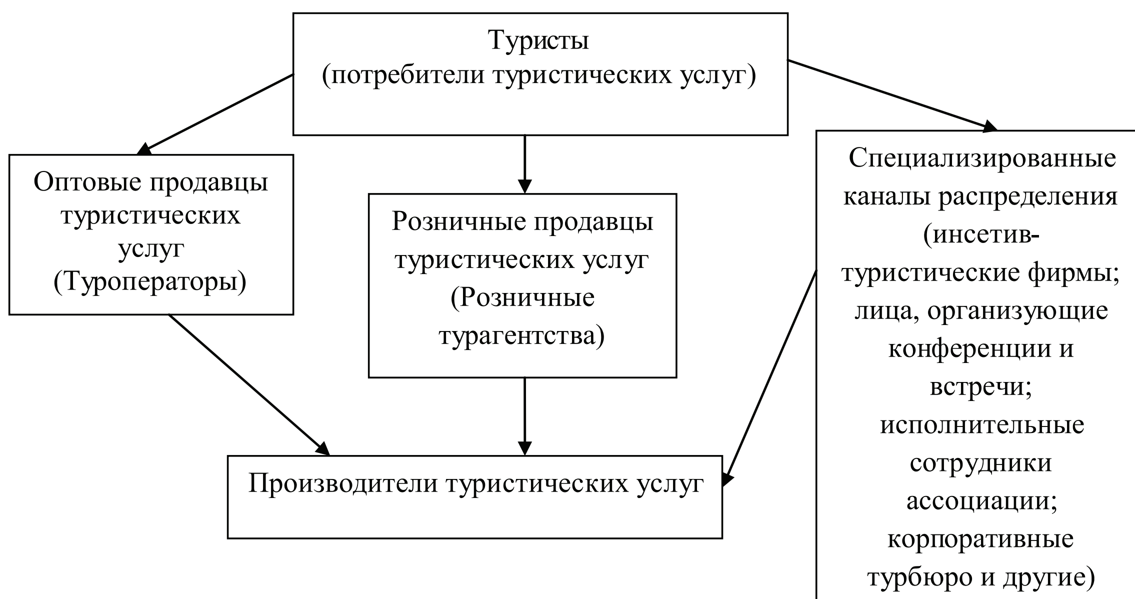


Рис. 2. Направления каналов распределения в туристической деятельности

Для успешного ведения бизнеса специализированным менеджерам не достаточно знаний основ маркетинга, действия рекламы, связи с общественностью, техники индивидуальной продажи, но и к тому же им необходимо вести работу с опытными специальными специализированными агентствами в сфере рекламы.

Стабильность на рынке требует применения стратегии маркетинга. Ее суть видна из особенностей реализации, прямого отношения с реальным потребителем и с каждым потенциальным клиентом.

С экономической точки зрения под туризмом понимается общественно-экономическая деятельность, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристической продукции в определенное время в определенном месте.

Сущность рынка определяется его следующими основными функциями:

– реализацией предусмотренной на туристическом рынке общей стоимости и потребительской стоимости. Купля-продажа предполагает реализацию стоимости туристической продукции и принятие обществом его потребительской стоимости. В результате обеспечивается устойчивость общественного производства, возникают и сберегаются денежные средства на развитие туристической индустрии;

– организацией процесса доставки туристической продукции до потребителя;

– обеспечением с экономической точки зрения материальной заинтересованности сотрудников туристической фирмы в повышении качества услуги, росте объема услуг, предложении услуг в соответствии с потребностями потребителей [3].

Основные элементы рынка туристических услуг:

– в качестве субъектов рассматриваются организаторы и продавцы туристической продукции (туроператоры и турагенты), их контрагенты – производители туристической продукции (гостиницы, учреждения питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели туристических услуг, то есть потребители;

– в качестве объектов рассматриваются туристические продукции, средства платежа;

– в качестве отношений рассматриваются товарищества, конкуренция, процессы обмена;

– в качестве среды рассматриваются экономические, политико-правовые, социально-культурные и другие среды.

Основным важным моментом в отношениях субъектов рынка является эквивалентность туристической продукции, то есть возможность обмена на выгодную стоимость. В данном случае эквивалентность строится на основе взаимного согласования между продавцом и покупателем. Во многих случаях договоренность достигается только тогда, когда обе стороны удовлетворены условиями оказания услуги. С одной стороны, удовлетворяется интерес определенного производителя и потребителя, с другой стороны, создается условие для расширенного производства. Результат данного процесса – рыночный механизм, являющийся взаимодействием определенного предложения и спроса.

В соответствии с законами спроса и предложения при увеличении предложения цена будет снижаться до тех пор, пока производство и потребление достигнут точки равновесия. Равновесие спроса и предложения имеет место на любом туристическом рынке. Такое равновесие определяет координацию туристического рынка.

При характеристике туристического рынка необходимо учитывать следующие направления:

– основным объектом купли-продажи являются услуги;

– кроме продавцов и покупателей присутствие на рынке множества посредников, обеспечивающих связь спроса и предложения в рыночном механизме;

– спрос на туристические услуги характеризуется особой спецификой: материальное положение, разнообразность участников путешествия в зависимости от возраста и цели; высокая степень дифференциации и индивидуальность; высокая степень замещения; отдаленность от туристического предложения времени и места;

– туристическое предложение имеет отличительные особенности: товары и услуги в туризме имеют трехстороннюю характеристику (природные ресурсы, искусственные ресурсы, туристические ресурсы); высокая фондоемкость туристической индустрии; низкая эластичность; комплексность.

По мнению таких российских специалистов, как В.И. Азар и С.Ю. Туманов, для того чтобы правильно понять происходящие процессы на туристическом рынке, необходимо обратить внимание на субституцию и комплементарность отношений [2, с. 12–15]

Если любая туристическая деятельность будет иметь большую заменяемость, тем чувствительнее влияние субститутов. В основном субституция характерна для основных видов деятельности туризма, это транспорт, размещение, питание, развлечения [4, 5]. С экономической точки зрения, субституция влияет на процессы распределения доходов между производителями туристических услуг. Например, в целях замещения туристы используют свой транспорт, то есть развивается автотуризм [6]. В результате этого сложилась неразвитость гостиниц и кемпингов для автотуристов, снизились доходы мест традиционного размещения транспортных компаний. А комплементарным называем процесс, в котором при приобретении одной услуги (например, транспортные услуги) одновременно зарождается необходимость покупки других услуг (питание, развлечение). Это в свою очередь приводит к распределению доходов между производителями туристических услуг и производителями других взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

Выводы

В практическом маркетинге абстрактное значение рынка не используется. Рынок всегда известен. Каждому сегменту характерны факторы, определяющие соотношение спроса и предложения. Поэтому, прежде чем начать исследование, необходимо определить, на каком рынке работает или желает работать предприятие. В этих целях необходимо отдельно рассматривать в структуре туристического рынка по своему масштабу малые рынки, то есть необходимо сгруппировать по определенным признакам.

Список литературы

1. Азар В.И. Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М: ИПГ Гослужбы, 1998. – 239 с.

2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. – М.: Изд-во: Моск.психолого-соц. Ин-т. Воронеж: МОДЭК, 2004. – С. 560.

3. Бутко И.И., Ситников В.А. Транспортное обслуживание туризма: учебное пособие (Серия «Туризм и сервис»). – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ», 2006. – С. 336.

4. Гуляев В.Г. Организация туристических перевозок. – М.: Финансы и статистика, 2001. – М., 1994.

5. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б. Сегментирование рынка как инструмент развития туристических услуг Восточно-Казахстанской области // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – № 11 (109). – 2013. – С. 127–131.

6. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия развития Казахстан – 2030» 1997.

7. Туризм в Республике Казахстан в 2012 году // Статистический сборник: Агентство по статистике РК. – Алматы: Б.И., 2013. – С. 164.

8. Borden, Neil H. (1965). «The Concept of the Marketing Mix». In Schwartz, George. Science in marketing. Wiley marketing series. Wiley. P. 286ff.

References

1. Azar V.I. Tumanov S.Ju. Jekonomika turistskogo rynka. M.: IPG Gosluzhby, 1998. 239 p.

2. Bogaldin-Malyh V.V. marketing i upravlenie v sfere turizma i social’no-kul’turnogo servisa: turisticheskoe, gostinichno-restorannye i razvlekatel’nye kompleksy. M.: Izd-vo: Mosk. psihologo-soc. In-t. Voronezh: MODJeK, 2004. pp. 560.

3. Butko I.I., Sitnikov V.A. Transportnoe obsluzhivanie turizma: uchebnoe posobie (Serija «Turizm i servis»). M.: IKC «MarT»; Rostov na Donu: Izdatel’skij centr «MarT», 2006. pp. 336.

4. Guljaev V.G. Organizacija turisticheskih perevozok. M.: Finansy i statistika, 2001. M., 1994.

5. Zijadin S.T., Moldazhanov M.B. Segmentirovanie rynka kak instrument razvitija turisticheskih uslug Vostochno-Kazahstanskoj oblasti, Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta no. 11 (109). 2013. pp. 127–131.

6. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan N.A. Nazarbaeva narodu Kazahstana «Strategija razvitija Kazahstan-2030» 1997.

7. Turizm v Respublike Kazahstan v 2012 godu // Statisticheskij sbornik: Agentstvo po statistike RK. Almaty: B.I., 2013. pp. 164.

8. Borden, Neil H. (1965). «The Concept of the Marketing Mix». In Schwartz, George. Science in marketing. Wiley marketing series. Wiley. pp. 286ff.

Рецензенты:

Курманбаев С.К., д.с.х.н., профессор экономики, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент» КазГЮИУ, г. Семей;

Бертаева К.Ж., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Финансы» Академии экономики и статистики, г. Алматы.

Работа поступила в редакцию 02.06.2014.